

메타버스에서의 문화콘텐츠 활용방안 사례 연구

고룡*

국문초록

4차산업혁명이 대두되고 팬데믹으로 인한 비대면 산업이 급부상 하면서 메타버스에 대한 관심도가 급상승하였다. 다소 생소했던 개념이 많은 매체와 언론에서 언급되고 있고, 실제 사례들도 하나둘씩 생겨나고 있다. 메타버스의 개념은 과거부터 존재해 왔지만 메타버스 산업은 이제 시작에 불과하다. 이에 많은 기업들이 관심을 보이고 메타버스를 이용한 여러 사업과 이벤트를 진행하고 있다. 이 글에서는 메타버스를 활용 문화콘텐츠 활용 사례에 대해 알아보고 앞으로의 방향에 대해 생각해 보고자 한다.

주제어: 메타버스, 문화콘텐츠

* 상명대학교 글로벌문화콘텐츠학과, rhfbd@naver.com(교신저자 상명대학교 역사콘텐츠학과 최희수)

I. 서론

스티븐 스피버그 감독의 2018년 영화 <레디 플레이어 원>에서는 암울한 현실을 살고 있는 주인공이 오아시스라는 가상현실 속에서의 모험을 다루고 있다. 주인공은 현실에서 가장 최하층에 속하여, 오아시스 속 세상만이 주인공에게 위안이 되어준다. 어느 날 오아시스의 창시자가 시작한 이벤트는 주인공에게 새로운 꿈을 가져다주고, 주인공은 미션을 성공시키기 위해 가상현실의 사람들뿐만 아니라 현실의 사람들의 도움을 받아 미션을 성공한다.

이는 비단 영화만의 이야기가 아니다. 앞으로 다가올 우리의 미래일 수도 있다. 2021년 현재 가장 이슈가 되는 주제는 메타버스일 것이다. 메타버스는 현재 세계 굴지의 기업들뿐만 아니라 국가적 차원에서도 관심을 갖고 있다. 메타버스 산업의 가치 전망은 굉장하다. 시장조사업체 스트래티지 애널리틱스(SA)는 2025년 전 세계 메타버스 시장 규모가 2800억 달러에 다를 것으로 예측했다. 또한 대표적인 게임으로 알려진 로블록스는 미국 증시 상장 첫날 40조원 이상의 가치평가를 받았다.¹⁾

이렇듯 메타버스는 여러 분야와 대중들의 관심을 한 몸에 받고 있다. 다음 장에서는 우선 메타버스의 개념에 대해 알아보도록 하겠다.

I. 메타버스의 개념

메타버스는 초월을 뜻하는 메타(meta)와 세상을 의미하는 유니버스(universe)가 합쳐진 단어이다. 즉, 지금까지의 세상을 초월하는 무언가를 의미한다. 메타버스라는 용어의 등장은 1992년 닐 스티븐슨(Neal Stephenson)의 소설 「스노우 크래시(Snow Crash)」에서 처음 사용되었다. 이 소설은 SF장르로 해커이자 피자배달부인 주인공이 창조한 가상의 세계의 이름으로 ‘메타버스’라는 용어가 처음 등장한다. 메타버스 뿐만 아니라 ‘아바타’라는 단어의 시작도 함께한 이 소설은 현실에서는 나약하지만 가상세계에서는 절대자적 위치에 있는 주인공이 현실과 가상을 넘나들며 문제를 해결해 나간다.

메타버스에 대한 정의는 현재 여러 가지 의견으로 나뉘고 있는데, 대표적으로는 다음과 같다. 소프트웨어정책연구소의 보고서 「메타버스 비긴즈(BEGINS): 5대 이슈와 전망」(이승환·한상열)에서는 메타버스를 ‘가상과 현실이 상호작용하며 공간화하고 그 속에서 사회·경제·문화 활동이 이루어지면서 가치를 창출하는 세상’²⁾으로 정의하고 있으며, 과학기술정보통신부의 「보도자료 : 확장가상세계(메타버스), 민간이 앞장선다!」에서는 ‘확장된 가상세계’로 정의하며, 기술적 부분의 활용을 강조하고 있다.³⁾ 즉, 메타

1) <https://www.bloter.net/newsView/blt202108250010>

2) 이승환·한상열, 「메타버스 비긴즈(BEGINS): 5대 이슈와 전망」, 소프트웨어정책연구소.

버스는 현실과 가상세계가 분리 된 것이 아니라 유기적으로 연결되어 상호작용이 되어야하고, 이를 가능케 하는 기술이 필요하다고 할 수 있다.

현재 메타버스가 떠오른 배경에도 이러한 부분이 적극 반영되었다고 볼 수 있다. 우선 전 지구적 팬데믹 상황의 발생으로 인한 비대면, 비접촉식 활동이 늘어났다. 이러한 부분들은 사람들로 하여금 온라인 활동을 더욱 활발하게 하였고, 팬데믹 이전과 이후의 생활은 완전히 다를 것이라는 전문가들의 예측이 나오는 이유이다. 또한, 팬데믹 이전에 아마존고와 같은 기술들이 이미 개발되어 실용화가 가까웠다는 점도 팬데믹 이후 사람들의 생활을 빠르게 바꿀 수 있는 원동력이 되었다.

기술 발전 또한 메타버스를 실현하는데 있어 중요하다. 우선 5G기술과 대용량 서버 등과 같은 기술을 통한 대량의 데이터전송과 많은 유저를 수용 할 수 있어야한다. 또한 블록체인, NFT와 같은 기술의 발전은 메타버스에 있어 중요한 기술이다. 가상 부동산과 필리핀 국민게임으로 불리는 ‘액시언피니티’ 등을 그 예로 들 수 있다.

다음 장에서 메타버스에서의 활용된 문화콘텐츠 사례를 알아보고, 블록체인, NFT와 같은 기술들이 왜 중요한지 알아보도록 하겠다.

II. 메타버스에서의 문화콘텐츠 활용 사례

1. 공연예술 분야

2020년 4월 23일 메타버스게임 ‘포트나이트’에서는 이전까지 볼 수 없었던 색다른 이벤트가 열렸다. 미국의 유명 가수 트래비스 스캇(Travis Scott)이 포트나이트에서 아바타의 형태로 콘서트를 진행한 것이다. 공연은 회당 10분 공연으로 5회 진행되었다. 총 2,770만 명의 이상의 시청자가 몰렸고, 동시 접속자수는 최대 1,230만 명으로 집계되었다. 약 50분의 시간동안 2,000만 달러의 매출을 올렸다. 동일가수의 오프라인 콘서트 1일 매출이 170만 달러 인 것에 비하면 엄청난 수치이다. 트래비스 스캇 공연의 성공에 힘입어 포트나이트는 ‘아리아나 그란데(Ariana Grande), DJ스티브 아오키(Steve Aoki), 디플로(Diplo) 등 유명 아티스트들이 잇달아 메타버스속 공연을 선보였다. 포트나이트 뿐만 아니다. 대표적인 메타버스 게임 ‘로블록스’와, ‘디센트럴랜드’에서도 여러 아티스트들의 공연을 수차례 진행하고 있다. 오프라인 공연에 비해 훨씬 더 큰 수익성은 아티스트들이 메타버스속 공연에 적극적인 이유 중 하나일 것이다.

관람객의 공연 청취 경험도 새롭다. 우선 접속하여 해당 아티스트가 등장하는 장소를 찾아간다. 메타버스속 무대는 한정되어 있지 않고, 관객석 또한 지정되어 않는다. 관람객은 아주 멀리서 바라 볼 수도 있으며, 아티스트의 바로 옆에서 지켜 볼 수도 있다. 메

타버스속에서의 공연 관람은 매우 뛰어난 자유도를 지닌다. 또한 아티스트는 한자리에 서 공연을 진행하지 않는다. 메타버스속에서의 장소를 넘나들며 아티스트의 사이즈, 의상 환경 등이 수시로 변한다. 이는 오프라인 공연에서는 절대 불가능한 일이다. 이러한 변화가 일어날 때, 관람객들에게는 작은 미션들이 주어지기도 한다. 이러한 미션은 오프라인 공연에서 팬덤을 형성한 관람객들이 아티스트를 위한 이벤트를 진행할 때 하는 행동들과 비슷한 맥락으로 이해 할 수 있다.

이처럼 메타버스에서의 공연은 아티스트에게도 관람객에게도 새로운 경험이다. 그리고 경제적 가치 또한 매우 뛰어나다. 이러한 이유로 점점 더 많은 아티스트들이 메타버스에서 공연을 진행하고 있으며, 많은 대기업들도 참여하고 있다. 나이키와 같은 의류 회사들은 메타버스속 아티스트 아바타에 자사 브랜드의 제품을 입혀 수익을 창출하고 있고, 소니는 회사의 새로운 기회라 지칭하며 몰입형 미디어 콘텐츠 제작에 박차를 가하였다. 이와 같은 형태는 K-culture가 전 세계적으로 확산된 현재 한국의 아티스트들과 기업들에게 엄청난 기회가 될 수 있다.



[그림 1] 트래비스 스콧의 포트나이트 공연



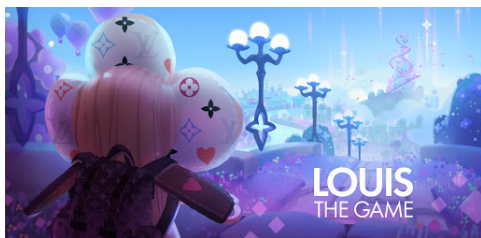
[그림 2] 아리아나 그란데의 포트나이트 공연

2. 산업 분야

명품 브랜드 ‘루이비통’은 창립자 루이 비통(Louis Vuitton)의 탄생 200주년을 맞아 어드벤처 게임을 출시하였다. ‘루이: 더 게임(Luis: The Game)’이라는 타이틀로 출시된 이 게임은 창립자의 이야기로 구성되어 만들었다. 유저들은 게임속 루트를 따라가며 자연스럽게 루이비통의 역사를 배우게 되고, 게임속 루이비통의 아이템을 하나씩 모으게 된다. 또한 이 게임에는 NFT기술이 적용되었다. 해당게임에서 미션을 완수하면 NFT가 적용된 아티스트의 작품 30개를 받을 수 있는 기회를 제공하였다. 해당 아티스트는 ‘비폴’이라는 예명을 쓰고 있는 인물로 자신의 NFT 작품을 785억 원에 판매한 경험이 있다.

루이비통 뿐만 아니라 많은 패션 브랜드들이 메타버스의 많은 관심을 가지고 있다. 우선 현재의 메타버스세계에서는 대부분 아바타가 존재한다. 그 아바타들은 유저들이

메타버스 속에서 자신을 나타내는 또 다른 자아이기 때문에 아바타의 외관에 많은 신경을 쓰게 된다. 이는 메타버스속에서 유저들의 패션브랜드 구매를 자연스럽게 유도한다. 실제로 나이키, 발렌시아가, 구찌 등 많은 브랜드들이 메타버스에 진출해 있다.



[그림 3] 루이: 더 게임

이전에도 플랫폼 내에서의 이벤트, 아바타 꾸미기 등은 존재해 왔다. 하지만 메타버스에서는 이전과는 다르게 엄청난 경제적 가치를 창출해내고 있다. 다음 장에서는 어떠한 메타버스의 특징이 이러한 차이를 발생시키는지 알아보도록 하겠다.

III. 메타버스의 산업의 특징

앞에서 언급한 것처럼 메타버스의 특징은 크게 두 가지로 나눌 수 있다. 첫 번째로, 현실과 가상공간의 상호작용이 이루어지면서 사회·경제·문화 활동을 통한 가치를 창출해야 한다.

우선 경제적 특징이 크게 두드러진다. 앞서 소개한 사례와 같이 같은 아티스트의 공연이라도 오프라인보다 메타버스 안에서의 수익이 훨씬 큰 것을 알 수 있다. 또한 패션 산업에서도 많은 관심을 보이며 적극적으로 참여하는 것은 앞으로의 잠재력에 대해서 긍정적으로 생각하고 있음을 알 수 있다. 이뿐만 아니라 타코벨과 같은 외식 산업, 삼성 전자 등 다양한 분야의 회사들도 메타버스에 관심을 갖고 적극적으로 참여하고 있다.

사회·문화적 측면에서도 뚜렷한 변화가 보인다. 우선 문화콘텐츠의 소비 형태의 변화를 들 수 있다. 아직까지 메타버스에서 즐기는 공연에 대한 논쟁이 벌어지고 있다. 실제 라이브 공연에 비해 현장감 부족 등을 예로 메타버스 공연에 대해 회의적인 의견을 표출하기도 한다. 하지만 ‘포트나이트’의 사례에서 나타난 것처럼 이미 많은 사람들이 이러한 문화를 즐기고 있고 높은 만족도를 보이는 것을 보아 이미 검증된 미래 산업이라 할 수 있다. 또한 메타버스에서의 공연은 불멸성을 지닌다. 이는 디지털의 특징과 맞물린다. 실제로 ‘핑크플로이드’나 ‘KISS’같은 록밴드들을 디지털로 복원하여 전설적인 무대를 재현⁴⁾한다거나 이미 타계한 ‘마이클 잭슨’과 같은 전설적인 인물의 공연을 디지털로 복구하려는 시도가 이루어지고 있다.⁵⁾ 이렇게 복구된 메타버스의 공연은 일정한 관리 하에 불멸성을 지닐 수 있다.

이러한 점들을 미루어보아 메타버스는 현실과 분리된 완전 새로운 공간이 아니라, 현

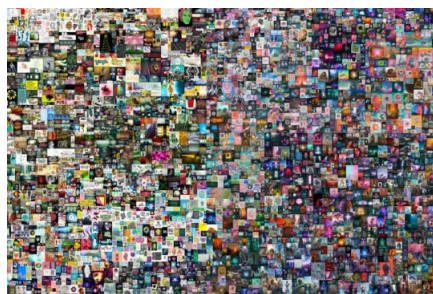
4) <https://wavexr.com/>

5) <https://www.valis.studio/>

실과 맞닿아 있는, 말 그대로 초월된 세상, 확장된 세상이라 할 수 있다. 메타버스에서의 경제, 사회, 문화는 현실과 직결되며, 우리의 현실 또한 메타버스의 영향을 끼친다.

두 번째로는, 기술적 측면이다. 메타버스에서 경제적 가치를 창출할 수 있는 가장 큰 이유는 블록체인, NFT등을 이용하여 소유권을 인정받을 수 있다는 것이다. 앞서 소개했던 작가 ‘비플’을 예로 들 수 있다. 비플은 디지털아트 작가로 자신의 디지털 작품에 NFT를 적용하여 785억 원에 낙찰하였다. 무한복제가 가능한 디지털세상에서 이와 같은 현상은 불가능에 가깝다. 하지만 NFT를 적용하여 소유권을 인정받게 됨으로써 이와 같은 가치를 창출 할 수 있게 된 것이다.

또한 블록체인 기술을 통한 메타버스 사이의 연결성을 들 수 있다. 이더리움을 예로 들어보자. 이더리움은 기계 간 금융 거래를 가능하게 한다. 예를 들어 완전 자율주행 자동차가 연료를 충전해야 할 때 충전소의 머신과 소통하여 기계와 기계간의 거래가 자동으로 이루어 질 수 있는 것이다. 이런 특징들을 플랫폼과 플랫폼 사이의 상호작용도 가능하며



[그림 3] 비플作 Everyday

각기 다른 가상화폐들이 서로 가치를 주고받을 수 있다. 이미 그러한 특징을 지닌 암호 화 화폐들이 많이 출시되었으며, 계속해서 발전을 이루어 나가고 있다.

IV. 결론

메타버스에 대해 회의적인 사람들을 통해 디스토피아적 의견도 많이 나오고 있다. 하지만 메타버스의 성장속도와 경제적 가치 등을 따져보았을 때, 메타버스는 필연적으로 다가올 미래이다. 이미 많은 공공기관들도 메타버스의 관심을 보이고 있고, 디지털 트윈을 설립하여 현실과 가상을 연결하려 하고 있다. 즉 메타버스로 인해 벌어질 미래는 그 누구도 알 수 없으며, 안다고 해도 막을 수 없을 것이다. 이러한 이유로 문화산업의 분야도 메타버스에 대해 미리 알고 준비를 해야 한다. 이 글의 요점은 다음과 같다.

첫째, 메타버스는 엄청난 경제적 가치를 지녔으며, 문화콘텐츠 분야는 특히 더 주목받을 것이다. 앞서 말한 것과 같이 현재 메타버스에서 가장 주목받고 있는 콘텐츠는 문화콘텐츠 분야이다. 아티스트들의 공연뿐만 아니라 산업적 측면에서도 문화콘텐츠를 결합하여 메타버스 세계를 공략하고 있다.

둘째, 메타버스는 현실과 연결되어 있다. 가상의 공간이라는 이미지 때문에 현실과는 전혀 상관없는 세계라는 착각을 할 수 있다. 하지만 메타버스는 개념적으로도 우선 현실과 상호작용이 되어야한다. 현실과 가상의 공간이 서로 영향을 주고받으며 새로운 패러

다임을 만들어 나가고 있는 것이다.

셋째, 메타버스가 성립되기 위해서는 기술의 역할이 반드시 선행되어야한다. 앞서 설명한 것처럼 블록체인과 NFT 등의 기술이 없으면 메타버스에서의 소유권을 주장이 어렵고, 플랫폼간의 연결성이 사라진다. 이는 메타버스에서 매우 중요한 요소라 할 수 있다.



[그림 4] 현실과 가상의 연결을 상징하는
가상 부동산 플랫폼 ‘어스 2’

이처럼, 메타버스는 기존의 플랫폼이나 게임과는 다른 차이점을 지닌다. 메타버스는 현실과 가상의 상호작용이 기술적 측면을 통해 적극적으로 이루어진다. 하지만 해결해야 할 문제도 아직 많이 남아 있다. 현대미술품이 대두되면서 제기되었던 ‘아우라 상실’의 문제는 메타버스 세계에서 또 다시 제기된다. NFT기술을 적용하여 원본을 인정받더라도 복사는 여전히 가능하다. 그렇다면 온라인의 특성에 맞

춘 새로운 저작권의 문제도 생긴다. 또한 블록체인과 암호화 화폐를 가장한 사기범죄의 문제, 탈중앙화에 대한 논쟁은 여전히 남아있고 앞으로 해결될 문제임에 틀림없다. 하지만, 이러한 문제는 메타버스가 점차 개발되고 시간의 흐름에 따라 차근차근 해결해 나아갈 문제이다.

• 참고문헌

- 이승환·한상열, 「메타버스 비긴즈(BEGINS): 5대 이슈와 전망」, 소프트웨어정책연구소, 2021.
- 정준화, 「메타버스(metaverse)의 현황과 향후과제」, 국회입법조사처, 2021.
- 한상열, 「메타버스 플랫폼 현황과 전망」, 미래 연구 포커스, 2021.
- 석왕헌, 「메타버스 비즈니스 모델 및 생태계 분석」, 한국전자통신연구원, 2021.
- 김정민, 「국내외 메타버스 플랫폼과 콘텐츠 비즈니스 동향」, 미디어 이슈&트렌드, 2021.

<ABSTRACT>

영문제목

Koh Ryung*

As the 4th Industrial Revolution emerged and the non-face-to-face industry emerged due to the pandemic, interest in metaverse soared. Concepts that were somewhat unfamiliar are mentioned in many media and media, and actual cases are emerging one by one. The concept of metaverse has existed since the past, but the metaverse industry is only the beginning. As a result, many companies are showing interest and conducting various projects and events using metaverse. In this article, I would like to learn about the use of cultural contents using Metaverse and think about future directions.

Key Words : metaverse, culturecontents
--